



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Adrian Sjölund

Export till Sverige

Export av golv

Företagsekonomi och turism
2016

ABSTRAKT

Författare	Adrian Sjölund
Lärdomsprovets titel	Export till Sverige
År	2016
Språk	svenska
Sidantal	54 + 2 Bilagor
Handledare	Helena Blomquist

I mitt lärdomsprov kommer jag att beskriva hur ett företag exporterar golv till Sverige.

I den teoretiska delen beskriver jag hur golven packas i Finland för att transporteras till Sverige och sedan levereras till kunden. Sedan jämför jag fakta med teori.

I den empiriska delen intervjuar jag företagets chef och några av företagets anställda. Jag vill få fram en tydlig bild hur processen fungerar från grunden till att företaget exporterar sina produkter till Sverige. Jag kommer även att diskutera hur alternativa lösningar kan genomföras.

ABSTRACT

Author	Adrian Sjölund
Title	Export to Sweden
Year	2016
Language	Swedish
Pages	54 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Helena Blomquist

In my thesis I will describe how a company exports floors to Sweden.

In the theoretical part, I describe how the floors are packed in Finland to be transported to Sweden and then delivered to the customer. Then I compare the facts with the theory.

In the empirical part, I interviewed the company manager and some of its employees. I want to get a clear picture of how the process works from the basis that the company exports its products to Sweden. I will also discuss how alternative solutions can be implemented.

INNEHÅLL

ABSTRAKT

ABSTRACT

1	INLEDNING	8
1.1	Problemområde	8
1.2	Syfte	9
1.3	Avgränsningar	9
2	NOVAFLOOR	10
2.1	Trinity parkettgolv	10
2.2	Trinity ekplanka	11
2.3	Min bild av företaget	11
3	EXPORT	13
3.1	Vad är export	13
3.2	Varför export?	13
3.3	Vem exporterar	14
3.4	Export och import med Sverige	14
3.5	Exportstrategi	15
3.5.1	Dotterbolag och distributör	15
3.5.2	Företagsköp	15
3.5.3	Kontakt med marknaden	16
3.5.4	Marknaden	16
3.6	Att få betalt vid export	17
3.6.1	Grundregler	17
3.6.2	Remburs	17
3.6.3	Inkasso	18
3.6.4	En ren betalning	18
3.7	Marknadsföring	19
3.7.1	Indirekt eller direkt marknadsföring	19
3.7.2	Att få kontakt	19
4	LOGISTIK	21

4.1	Val av transportsätt	21
4.1.1	Båttransport.....	21
4.1.2	Flygtransport.....	22
4.1.3	Tågtransport	22
4.1.4	Transport med speditörsföretag.....	22
4.2	Logistikutveckling	23
4.2.1	Kartläggning	23
4.2.2	Processanalysschema	24
4.2.3	Funktionsflödesschema.....	24
4.2.4	Materialflöden.....	24
4.2.5	Kartläggning av kapitalbindning.....	24
5	AFFÄRSKULTUR.....	26
5.1	Varför affärskultur	26
5.2	Svensk affärskultur	26
5.3	Finsk affärskultur.....	27
5.4	Affärskulturer i världen	28
5.4.1	Kina.....	28
5.4.2	USA	28
5.4.3	Indien	28
5.4.4	Tyskland.....	29
5.4.5	Nederländerna.....	29
6	EMPIRI DELEN	30
6.1	Forskningsmetod.....	30
6.2	Intervjufrågorna 1	32
6.3	Intervjufrågorna 2	32
7	INTERVJUERNA.....	34
7.1	Intervju 1.....	34
7.2	Intervju 2.....	35
7.3	Intervju 3.....	36
7.4	Intervju 4.....	37
7.4.1	Williamsson	38

7.4.2	Intervju med transportledaren	38
8	SLUTSATSER	40
8.1	Analys av intervjuerna	40
8.1.1	Analys av intervju 1	40
8.1.2	Analys av intervju 2	41
8.1.3	Analys av intervju 3	43
8.1.4	Analys av intervju 4	45
9	FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING	47
10	AVSLUTNING	49
11	KÄLLFÖRTECKNING	52
BILAGOR		

FÖRTECKNINGAR ÖVER BILAGOR

BILAGA 1. INTERVJUFRÅGOR 1

BILAGA 2. INTERVJUFRÅGOR 2

BILAGA 3. INTERVJUFRÅGOR 3

BILAGA 4. INTERVJUFRÅGOR 4

1 INLEDNING

I mitt lärdomsprov kommer jag att skriva om ett företag som importerar och exporterar golv. Jag kommer att fokusera på exporten eftersom det är området som intresserar mig mest. Dessutom är exporten någonting som man kan utveckla och bygga vidare på samtidigt som det är viktigt att företagen vågar ge sig ut på nya marknader.

Hur företaget går tillväga i dagsläget och vad de har för framtidsvisioner intresserar mig och jag kommer att jämföra teori från litteratur och tidskrifter med hur de arbetar idag. Företaget har lyckats med att sälja golven på den lokala marknaden samt i hela Finland. De har de senaste åren även sålt golv till Sverige och det är den biten som intresserar mig mest.

Intervjuerna kommer att vara en viktig del av arbetet. Jag kommer att använda intervjuerna som underlag. Jag har tidigare gjort min arbetspraktik på företaget så det är den förkunskapen jag har sedan tidigare. Jag har planerat att intervjua fyra stycken personer som jag tycker kan ge bra information till detta arbete. Planen är att jag skall få intervjuerna avklarade i början av arbetet så att jag så snabbt som möjligt kan få information hur läget ser ut idag.

Det är viktigt för mig att få fram en tydlig bild av hur exporten går till från det första stadiet fram till att kunden har fått varan levererad hem till dörren. Då kommer logistiken också att vara i centrum som en viktig del av arbetet samt försäljningen och dess mål. En av intervjuerna kommer att vara med någon som arbetar med logistik på ett lokalt företag. Det tycker jag det kan vara bra eftersom att intervjua någon som inte tillhör företaget kan ge mervärde till arbetets helhet.

1.1 Problemområde

Exporten är en viktig del för företagen i Finland och kommer att vara ännu viktigare i framtiden. För att företaget skall utvecklas är det viktigt att ta sig in på nya marknader. Problem som uppkommer är att hitta sina kundgrupper på den nya marknaden och att bevara dem.

När man exporterar har man ett långt avstånd till kunden och det avståndet kan leda till problem vid speciella situationer. Avståndet kräver också att logistiken fungerar. Det finns olika sätt på hur man kan hantera problemen.

Export handlar om att man förstår exportlandets kultur och hur exporten har utvecklats genom tiderna fram till idag.

1.2 Syfte

Syftet med mitt arbete är att skaffa mig en överskådlig bild hur exporten för ett mindre företag går till i praktiken. Jag vill ta reda på den eventuella utvecklingspotentialen samt vad det finns för hinder för att ta sig in på en ny marknad. I huvudsak kommer arbetet att handla om export till Sverige.

1.3 Avgränsningar

Företaget jag skriver om importerar och exporterar golv men jag avgränsar mig till exporten eftersom exporten intresserar mig och exportens betydelse har en intressant funktion i de finländska företagen. Företaget jag skriver om är dessutom nya med att exportera och därmed kan jag vara med och försöka hitta på lösningar till utveckling. Jag kommer att skriva om export till Sverige.

2 NOVAFLOOR

Novafloor är ett golvföretag i Vasa som grundades år 2007. Företaget startades som ett ensamföretag med en närbutik. De importerar golv och säljer direkt till kunden vilket gör leveranskedjan kort. Den korta leveranskedjan ger ett förmånligt pris på produkterna. Det är Finlands största nätbutik för golv men de har också en närbutik i Vasa. Försäljningsområdet är i Finland och i Sverige.

”Novafloor är en säker och pålitlig samarbetspartner. Sedan år 2009 har vi varit AAA-soliditetsklassad och från och med år 2010 har vi varje år fått Finlands Starkaste-klassificeringen.”

Företaget har anställda försäljare och lagerarbetare. De behandlar, packar och lagrar golven i Vasa för att senare sälja till kunden. Antingen säljer de det som finns i lager eller så beställer de in nytt golv som de behandlar ytan på och säljer vidare. Golven som behandlas är parketter och ”trinity” plank golv. Behandlingen innebär att de ytbehandlar golven med olika oljefärger. De använder sig av andra företag som kör ut golven.

De har ett stort utbud av golv. Dyra, billiga och exklusiva golv. De erbjuder även gratis provbitar till kunder som inte har möjlighet att besöka butiken eller till kunder som besökt butiken och vill ha hem en bit för att fundera i lugn och ro. De erbjuder även att lagra golvet i deras lager fram till kunden vill påbörja sitt arbete.

Eftersom företaget har ca 30 000 m² golv i lager så finns det möjligheten att ha en så kort leveranstid som 3-5 dagar. De var också det första företaget i Finland som började erbjuda gratis provbitar till kunderna.

Deras mest exklusiva golv, som de också säljer till Sverige, är Trinity parkett och Trinity plankan.

2.1 Trinity parkettgolv

Ytan på Trinity parketten är handtäljd och det gör varje plank unik till utseendet. Den handtäljda ytan gör att golvet är behagligt att gå på samt att det ser vackert ut.

Golvet är slitstarkt och kan då både användas för privatbruk och för offentliga utrymmen.

Trinity parketten behöver inte limmas för det är en klickparkett som i sin tur gör att monteringen går smidigt och snabbt.

2.2 Trinity ekplanka

Trinity ekplanka hör till ett av de mest exklusiva produkterna företaget har.

Ekplankan är 20 mm tjock och har en 6 mm yta av handtäljd massiv ek som är limmad på björkfanerstomme. På samma sätt som Trinity parketten så har ekplankan en handtäljd yta som gör golvet unikt och behagligt att gå på. Man kan också kombinera olika bredder på plankorna så att golvet får en speciell och unikt utseende.

Golvet passar bra att montera på golvvärme och plankan limmas fast direkt i underlaget. Monteringen går enkelt eftersom plankan är rundspontad på alla sidor om plankan.

2.3 Min bild av företaget

Då jag gjorde min praktik på företaget fick jag min min första bild av hur ett exportföretag arbetar. Företaget verkar ha en bra vision om hur de vill vara i framtiden.

Företaget har sin huvudmarknad i Finland men säljer i dagsläget även till Sverige. Jag tycker det skulle vara intressant att diskutera om det finns möjligheter till att sälja till nya marknader. Kanske till Norge eller Tyskland.

Det blir intressant att analysera, intervjuerna jag kommer att göra med de utvalda på företaget, för att få information hur deras arbete fungerar i praktiken.

Konceptet är intressant på alla sätt och med den kunskap jag har nu, vågar jag påstå att de finns alla möjligheter att utveckla företaget så att det blir ännu starkare än vad det är idag.

Produkterna de erbjuder är bra eftersom många människor idag vill bygga hus eller renovera sina fastigheter så då finns det alltid ett behov av golv.

URL: <http://www.erikoisparketti.fi/>

URL: <http://www.trinitygolv.se/index.php?page=company>

3 EXPORT

3.1 Vad är export

Export är när man för en vara ut från ett land till ett annat. Antingen ut från EU eller ut från det enskilda landet. När man exporterar en vara eller flera varor måste man göra en exportdeklaration. Det är exportören som ansvarar för det. Ofta använder sig exportören sig av en speditorsfirma som sköter praktiska saker som till exempel transporten.

Tulldeklaration behövs inte inom EU. Man skall däremot lämna in en intrastatdeklaration som är till för att föra statistik för utrikeshandeln.

Om man har över fyra exportförsedelser per år måste man anmäla sig som exportkund. Det kostar ingenting och man får ett tilläggsnummer till FO-nummer och då överförs automatiskt information som tullen behöver till tullens system.

Man har exportdeklarationen för att kunna förhindra terrorism och internationell brottslighet. På hemsidan (tulli.fi) kan man ta del av blanketter och tillvägagångssätt på ett överskådligt sätt. Man får en bra bild av vad man bör tänka på och vilka regler som bör följas.

URL: <http://www.tulli.fi/sv/foretag/export/>

3.2 Varför export?

Export är ett alternativ för företaget att utvidga sin marknad. Företaget får ett större område och kan sälja till fler kunder och öka försäljningsvolymen. Det är också en fördel att vara etablerad på olika marknader eftersom om det går sämre på hemmamarknaden så kan det fortfarande gå bra på någon av de andra marknaderna man är en del av.

Produktlivscykeln kan förlängas om man säljer till olika länder. Då teknologin är på olika nivå i olika länder så kan man sälja äldre och mera omoderna produkter på en mindre utvecklad marknad och på det sättet sälja produkterna under en längre tidsperiod. Det leder också till att man kan sänka tillverkningskostnaderna då man

med större volymer kan sprida ut de fasta kostnaderna per producerad enhet. Det är dessutom alltid bra att kunna bemöta konkurrenter på deras hemmamarknad. (Export och import 2010, 101)

3.3 Vem exporterar

Företagen som lyckas på hemmamarknaden är de som oftast börjar exportera. Även om man lyckas så krävs det mera resurser vilket inte alltid företag har även om de lyckats på sin hemmamarknad. Det finns företag som enbart exporterar och som har gjort det sedan starten men det är mindre vanligt.

De företag som lyckas bra trots hård konkurrens har goda möjligheter att lyckas med att exportera. Det gäller både små och stora företag. Mindre företag kan till och med lyckas bättre för att de inte är lika komplicerade. De är mera flexibla och kan anpassa produkten till kunden samtidigt som de ofta har bättre samarbete inom företaget och har mindre omkostnader. Export är ett lagsamarbete och kräver tålamod eftersom det tar tid att etablera sig på en ny marknad. (Export och import 2010, 101)

3.4 Export och import med Sverige

Jag tänkte kort presentera Finlands handelsrelationer med Sverige. Finland och Sverige är grannländer och har mycket gemensamt och drar nytta av varandra samtidigt som det finns en konkurrens länderna mellan.

Sverige och Finland har i många fall samma intressen vad gäller ekonomiska frågor. Under åren har det ingåtts fusioner mellan finska och svenska företag. Genom att samarbeta med svenska företag kan man dra nytta av kunskap och därmed bli mera konkurrenskraftiga på den globala marknaden. Några exempel är Nordea, Stora Enso och TeliaSonera. Samtidigt sker det företagsköp bland mindre företag årligen.

År 2012 var Sverige Finlands viktigaste exportland efter Ryssland och Tyskland. Finland var Sveriges sjätte viktigaste exportland under samma år och sjunde inom import.

Finsk-svenska handelskammaren och Finpro är officiella handelsrepresentanter i Sverige. Sveriges representant i Finland är exportrådet.

URL:<http://www.finland.se/public/default.aspx?nodeid=36201&contentlan=3&culture=sv-FI>

3.5 Exportstrategi

3.5.1 Dotterbolag och distributör

När ett företag skall gå in på en ny marknad skall man tänka långsiktigt. Man skall diskutera utvecklingsmöjligheter t.ex. behovet av dotterbolag med agenten eller distributören för att i ett senare skede kunna flytta över en del av verksamheten. Att gå från distributör till dotterbolag kan vara dyrt och krävande eftersom man inte helt säkert vet vad man får tillbaka från marknaden. Det finns många fall där det har visat sig vara mera lämpligt att använda sig av en lokal distributör än ett dotterbolag eftersom den lokala distributören har kontakter sedan tidigare och en skicklighet att få igenom saker snabbare. Men att starta ett dotterbolag är en investering samtidigt som det är en stor kostnad som det finns risker med.

För att använda sig av ett dotterbolag måste man försöka se processen på lång sikt och potentialen i det. En agent eller distributör arbetar i många fall på en lägre kostnadsbas. Den lokala distributören kan också mycket om den lokala byråkratin. (Exportthanboken-strategier 1994, 33-37)

3.5.2 Företagsköp

För att slippa processen med dotterbolag kan man köpa ett etablerat företag på marknaden. Det vill säga om man har resurser. Detta är aktuellt om marknaden visar

sig framgångsrik och man av konkurrensskäl inte har tid att gå igenom en lång etableringsprocess. (Exporthandboken-strategier 1994, 37-39)

3.5.3 Kontakt med marknaden

För att lyckas måste det finnas en bra marknadsanalys som basunderlag. Exportsäljaren skall ha kunskap om produkter, konkurrenter och prisläge. Detta kan man göra genom att studera andra försäljare och återförsäljares produkter. Man kan få bra information om marknaden och sin egen organisation. Genom att förstå andra företag kan man bättre argumentera med kunden varför man har sin prissättning och varför konkurrenterna är så mycket billigare etc. Det är viktigt att chefen i företaget har kontakt och visar intresse för den miljö där kunden kommer i kontakt med företagets produkter. (Exporthandboken-strategier 1994, 40-41)

3.5.4 Marknaden

Man kan inte bara tänka långsiktigt när man ger sig in på en marknad. Viktiga frågor att ställa sig är hur marknaden verkligen fungerar och vad det är som får marknaden att fungera. Det skiljer sig mycket på beroende på vilken marknad företaget skall etablera sig på. I Norden har vi större förståelse för varandras marknader än om vi beger oss till en annan världsdel givetvis. Det krävs olika marknadsinsatser beroende på om produkten har hög potential eller om produktens mättnadsgrad är låg.

Ger man sig in på en ny marknad med en annorlunda kultur skall man anlita en advokat som kan lagstiftningen. Det är en investering som kan löna sig om man tänker långsiktigt, eftersom brister i en sådan kunskap kan få företaget att tvingas betala dyrt i slutändan. (Exporthandboken-strategier 1994, 43-44)

3.6 Att få betalt vid export

Hur företaget skall gå tillväga med betalningen varierar beroende på vilket land man säljer till, typen av produkt, arbetsformer osv. Det finns risker men med förhandsinformation och kunskap kan man minimera riskerna avsevärt. Man kan t.ex. vara i kontakt med en bank för att få rådgivning.

3.6.1 Grundregler

Innan exportören ingår exportavtal finns det några regler han bör beakta. De kan tyckas självklara, men det är lätt hänt att man inte beaktar dem.

”Översätt aldrig svenskt beteende eller uttryckssätt” skriver Sten Söderman. Det är lätt hänt att det blir misstolkningar om man översätter direkt. Därför är det viktigt att utgå från att köparen betar sig annorlunda och tolkar på ett annorlunda sätt beroende på vilket land man exporterar till.

”Ange exakta betalningsvillkor” skriver Söderman. Man skall vara tydlig, poängtera från och med vilken dag betalningarna börjar räknas. Förfallodagen måste finnas på fakturan och vill man vara riktigt tydlig kan man avtala om vilken dag pengarna skall vara på kontot på din bank.

”Ta reda på lokala betalningsformer och regler” skriver Söderman vidare. Det varierar från land till land hur man förhåller sig och använder sig av betalningssätt. Det finns faktorer som kan påverka betalningssättet beroende på om banken tar en avgift som är i relation till beloppet eller om det är frågan om avgifter som är fasta. För att vara säker skall man ta kontakt med Exportrådet (svensk synvinkel) eller din bank för att få information.

3.6.2 Remburs

När man har en ny affärskontakt är den säkraste betalningsformen förskottsbetalning eftersom det garanterar att företaget får betalt. För att förskottsbetalningen skall lyckas krävs det att köparen godkänner betalningsformen och att köparen har förtroende för säljaren och att leveransen verkligen fullföljs. Den absolut säkraste

betalningsformen är remburs. Rembursen garanterar att säljaren får betalt eftersom kundens bank övertar betalningsansvaret. (Exporthandboken-strategier 1994, 43-44)

3.6.3 Inkasso

Exportinkasso är ett annat alternativ som är säkert. ”Ett uppdrag från säljarens bank till köparens bank att ta emot frivilligt erlagd likvid, alternativt en växelaccept, i utbyte mot de handlingar som ger tillgång till varan” skriver Söderman. (Export-handboken-strategier 1994, 43-44)

3.6.4 En ren betalning

En ren betalning innebär att det inte finns några villkor för betalningen. Det är en enkel betalning som är smidig men den största risken för försäljaren. En ren betalning har dessutom den lägsta handläggningskostnaden från bankens sida.

Det här är några exempel bland flera betalningsmetoder. Betalningsmetoden är viktig, så det gäller att man har ett system som fungerar och som man litar på. Har man ingen kunskap om betalningsmetoder skall man söka expert hjälp. Företaget vinner i längden på att fråga råd inom detta ämne. (Exporthandboken-strategier 1994, 43-44)

Som tidigare nämnt så beror betalningsmetoden på vilken typ av produkt som man handlar med. Det är den mest avgörande faktorn tillsammans med vilket land och kund man säljer till. Förtroende och kännedom om kunden tillsammans med en säker betalningsmetod är grunden för en säker affär. Se alltid till att alla överenskommelser finns skriftligt dokumenterade. (Exporthandboken-strategier, 1994, 53-54)

Jag kommer senare att skriva mera om att identifiera riskerna med att inte få betalt och hur man skall gå tillväga för att få betalt som säljaren önskar.

3.7 Marknadsföring

Marknadsföringen är viktig för alla företag och därför kommer jag att ta presentera vad man bör tänka på.

3.7.1 Indirekt eller direkt marknadsföring

Om man har en distributionskanal med en stark och fast marknadskontakt så talar man om en direkt marknadsföring. Med hjälp av ett dotterbolag kan man få en stor kontaktyta. Man kan också använda sig av en filial.

Den indirekta marknadsföringen har en svag direktkontakt med marknaden. Den kan vara nästintill obefintlig. Om man då anlitar en importör på marknaden blir kontaktytan i alla fall liten och osäker.

Den bästa kontakten är när tillverkaren har direkt kontakt med kunden. Desto mera mellanhänder som kommer emellan desto mera indirekt blir marknadsföringen.

Kontakten med marknaden varierar från företag till företag. Behovet av kontakt med marknaden varierar beroende på företagets storlek, produktion, kunder och produkt. (Internationell marknadsföring, 2006, 218)

3.7.2 Att få kontakt

Det mest centrala målet med marknadsföringen är att få kontakt med kunderna. Reklam, publicitet, säljfrämjande åtgärder och personlig försäljning är olika åtgärder som marknadskommunikationen brukar delas in i.

När ett företag ger sig in på en ny marknad kan det vara svårare att anpassa reklamen och övrig marknadskommunikation än själva produkten till internationella förhållanden.

Marknadskommunikationen kräver mycket kunskap. Man skall ha känsla för den lokala marknaden, känsla för kulturen, kunna språket och ha en bra ekonomi.

Vid internationell marknadsföring skall kommunikationen utformas så att den är så effektiv att den kan hjälpa företaget till framgång.

4 LOGISTIK

Den internationella handeln har ökat och det har lett till att varor rör sig alltmera mellan länder i världen. Varor som transporteras med flyg, båt eller lastbil hanteras i flera led och går genom olika faser. Tarsporten och förpackningen är en stor kostnad för ett företag och därför är det en del av exportstrategin att hålla nere dessa kostnader så mycket som möjligt.

Val av transportsätt skall noga övervägas för att man skall hitta den mest lämpade. När man ser helheten i ett längre perspektiv så är det viktigt att ett företag använder sig av lämpliga logistiska alternativ för att spara tid, pengar och resurser.

Nedan kommer de viktigaste transportmedlen att presenteras. Det finns mycket man kan nämna och det finns mycket bra fakta men jag väljer att sammanfatta det viktigaste.

4.1 Val av transportsätt

Valet av transportsätt varierar beroende på hur produkten ser ut och till vilken destination man exporterar. Man skall komma ihåg att infrastrukturen i ett land kan vara helt annorlunda än i hemlandet.

I Europa fraktas varor mycket med lastbil och i andra länder som Latinamerika fraktas mycket med tåg eftersom avstånden är så långa. Transporter som är beroende av en snabb frakt transporteras i regel med flyg. (Export och import 2010, 167)

4.1.1 Båttransport

När man fraktar stora volymer är båt ett bra transportsätt som är relativt billigt. Problemet som man skall ta i beaktande är transporttiden. Säljer man till Asien kan det ta upp till 10 veckor innan varan är levererad. Men säljer man till ett närliggande land stora volymer är båttransport ett bra val.

”När transporttiden är lång måste exportören dessutom normalt ge kunden 60-90 dagars kredit, eftersom kunden förmodligen inte vill betala godset förrän det anlärt till Hongkong”. Skriver Leif Holmvall. (Export och import 2010, 168)

4.1.2 Flygtransport

Gods med lägre vikt och inte allt för stor volym passar att transporteras med flyg. En av fördelarna är att de inte behöver packas lika varsamt som då man transporterar med båt. Leveransen går snabbt med flyg men det är dyrare. Dock när man räknar kostnaderna kan man se att man t.ex. sparar kredittid eftersom leveransen går så snabbt. En del varor skickar man inte med flyg eftersom de anses farliga t.ex. en del kemikalier. (Export och import 2010, 168)

4.1.3 Tågtransport

Transport med tåg används mest då man fraktar varor inom ett land. I stora länder som Ryssland och USA används tåg mycket av praktiska skäl då det är långa avstånd och varorna inte behöver omlastas. Mycket timmer levereras med tåg men också stora maskiner.

Man kan också leverera enstaka varor med postpaket som t.ex. små reservdelar. Kurirföretag som DHL är ett effektivt sätt att låta företagets varor transporteras. DHL hämtar varan från leverantören och levererar till kunden. Det är en bra metod eftersom företaget kan garantera en leverans inom en viss tid.

Digitala transporter har ökat med tiden. Det innebär att man kopierar en produkt och gör en överföring digitalt. Digital transport kan användas med produkter som musik, fotografier, ritningar och programvaror. (Export och import 2010, 169)

4.1.4 Transport med speditörsföretag

Det kan vara svårt för ett företag att ha koll på transportkostnaderna. Eftersom dessa kostnader ofta är höga kan det vara bra att anlita ett speditörsföretag. Speditörens uppgift är att ta hand om varan från fabriken eller lastningsstället ända tills kunden

får varan levererad. Speditören förhandlar och samarbetar med alla involverade under processen. Speditören skall alltså hitta den lämpligaste transporten åt företaget.

Valet av speditör kan variera beroende på godset. Därför är det viktigt att företaget väljer ett speditörsföretag som kan lösa transporten på bästa tänkbara sätt.

Innan man bestämmer sig för vilket företag som skall sköta transporten skall man kontrollera att speditörsföretaget är tillräckligt stort för att kunna ta hand om varorna hela vägen. Man skall se till att ens eget företag får en kontaktperson som kan sköta ärenden oavsett transportsätt eller land. Det är också bra om speditörsföretaget har kontakter sedan tidigare till det land man skall exportera. Dokument, tullar och olika restriktioner bör speditörsföretaget ha bra koll på.

Det bästa med att samarbeta med ett speditörsföretag är att man inte behöver oroa sig för att varan kommer fram. Dokumentation, tullar och import-, exportrestriktioner behöver man inte fundera på eftersom speditören känner till det. (Export och import 2010, 170)

4.2 Logistikutveckling

För att kunna utveckla logistiken krävs det på samma sätt som med de övriga delarna av ett företag att man har koll på den nuvarande situationen, rutiner och processer.

Att kartlägga processer och flöden är ett viktigt arbete för att kunna utveckla nya tillvägagångssätt och nya arbetsmetoder. Vilka produkter, kunder och leverantörer har störst påverkan på effektiviteten och lönsamheten är någonting man måste reda ut. (Logistik 2005)

4.2.1 Kartläggning

Att genomföra en kartläggning av de aktuella processerna är alltid bra då man skall se över logistiksystemet för att förhoppningsvis kunna utvecklas. Det är inte alltid

någon på företaget som har ett helhetsgrepp över hur de olika processerna ser ut. (Logistik 2005)

4.2.2 Processanalysschema

För att kartlägga olika processer och aktiviteter kan man använda sig av ett processanalysschema för att se i vilken ordning de utförs. Detta schema är speciellt bra då man vill studera tidsåtgång och kostnader och på det sättet få en bättre bild av olika processers aktiviteter. Det kan t.ex. vara arbetstider som går åt för att utföra aktiviteterna eller genomloppstider som krävs för aktiviteterna. (Logistik 2005, 492-494)

4.2.3 Funktionsflödesschema

I funktionsflödesschema visas också vem som har utfört aktiviteterna. Annars är det samma schema som processanalysschemat. Detta schema är bra då man vill få en uppfattning om vilka personer och avdelningar som är inblandade i en process samt vad som görs av den enskilda personen och avdelningen. (Logistik 2005, 494)

4.2.4 Materialflöden

Materialflöden inom företaget kan också kartläggas på samma sätt som affärsprocesser. Kartläggning är till för att få en bättre överskådlighet och läsbarhet för materialflödet.

” Ett materialflödesschema är en skalenlig skiss över verkstaden. I skissen lägger man in de olika lager, förädlingsaktiviteter och materialförflyttningar som förekommer från uttag av råmaterial och köpkomponenter till leverans av färdiga produkter till lager eller till kund” skriver Patrik Jonsson. (Logistik 2005, 495-496)

4.2.5 Kartläggning av kapitalbindning

Kapitalbindning förekommer från leverantören till kunden längs hela materialflödet. Med hjälp av ett flödesschema kan man få koll på kapitalbindningen. Man får

reda på vilka lager, förädlingsoperationer och transporter som förekommer i materialflödena.

För att få ännu mera koll så kan man göra ett kapitalbindningsdiagram och givetvis en totalkostnadsanalys.

5 AFFÄRSKULTUR

5.1 Varför affärskultur?

När man exporterar till ett annat land är det viktigt att man förstår varandras affärskulturer. Man bör förstå skillnaderna mellan det egna landets affärskultur och landet man exporterar till. Det är viktig information man bör ta del av för att lyckas på ett nytt affärsområde.

Att förstå varandras kulturskillnader ökar möjligheterna till ett lyckat och långvarigt affärssamarbete. Därför har jag valt att skriva ett kapitel om både Finland och Sveriges affärskulturer.

5.2 Svensk affärskultur

I Sverige undviker man att höja rösten och konfrontera varandra. Känsloutbrott är ovanligt och man försöker hålla förhandlingarna på en saklig nivå. Hänsyn till varandra är viktigt och man respekterar sin affärspartner samt lagar som finns i landet.

Arbetsklimatet är oftast lugnt. Många företag i Sverige har platta organisationer och hierarkier är ingenting som spelar någon större roll. Besluten med individuella kontakter görs på ett snabbt sätt nere i hierarkin för att påskynda besluten. Ledarens roll, om man jämför med andra europeiska länder, är inte avgörande.

I Sverige finns det kulturskillnader inom landet eftersom det finns företag som har andra rötter än det traditionella svenska men de flesta följer samma linje.

Svensk affärskultur påminner till stor del om den finländska affärskulturen som vi redan drar nytta av och kan göra ännu mera.

URL: <http://www.dcconsulting.se/>

URL: <http://sweaguiden.swea.org/svensk-affarskultur/>,

5.3 Finsk affärskultur

I Finland är man mera rakt på sak än i många andra länder. Small-talk tar man efter förhandlingarna.

I Finland hälsar man genom att ta i hand och man kan ge visitkort för att ge kontaktuppgifter. Man ”duar” inte direkt eftersom det kan uppfattas som ohövlighet. Titlar används inte då man tilltalar varandra.

Klädkoden är prydligt klädd. Männen bär kostym, skjorta och slips. Kvinnorna har kavaj, dräkt eller byxdress.

Punktligheten är viktig. Mötet börjar på den tid som är utsatt. Man skall inte komma försent för det tyder på bristande respekt. Man brukar komma 5-10 minuter före utsatt tid för att kunna påbörja mötet i lugn och ro. Innan mötet kan man diskutera vilket språk man skall diskutera på eftersom svenskarna inte är väl medvetna om att många finländare kan svenska. Annars är engelskan det språk man talar. När mötet väl har börjat går man snabbt in på ämnet som skall diskuteras.

I Finland är företagen hierarkiska där chefen fattar besluten. Man går i regel inte ut med ett slutpris utan det är prutbart. Kontrakten man gör skall vara tydliga och muntliga avtal är alltid gällande. Besluten som tas skall fattas snabbt och man skakar hand vid överenskommelser.

Finländarna uppfattas som ofta som hårda i tonen men desto längre förhandlingarna går och ju närmare man kommer varandra så mjuknar tonen. Förutsättningen för framgångsrika affärer med finländare är saklighet, förtroende och ärlighet. De personliga relationerna ökar chansen för långsiktiga affärer. Tystnaden kan tolkas på flera olika sätt beroende på affärspartner men oftast betyder det att man håller med och är av samma åsikt. Det betyder inte att finländaren är ointresserade. Det är bra att ställa kontrollfrågor så att man vet att man är på samma linje.

I Finland varierar även skillnaderna inom landet. Det finns kulturskillnader mellan de som bor i Österbotten och de som bor i Nyland. Dessutom finns det skillnader som beror på språket. Men i det stora hela är kulturen den samma.

Finland och Sverige har många likheter när det gäller kulturen men man skall ändå vet skillnaderna för att få en ännu bättre förståelse för varandra. Som tidigare nämnt så är det viktigt med kulturkännedom för ett lyckat och långvarigt affärssamarbete.

URL:<http://www.business-sweden.se/Export/Marknader/Europa/Finland/Affarskultur/>

5.4 Affärskulturer i världen

För att visa hur affärskulturen kan inverka i affärsrelationer har jag valt att skriva kort om olika affärskulturer i världen.

5.4.1 Kina

Långsiktiga affärsrelationer är någonting man värdesätter i Kina. Man skall komma ihåg att kommunikationen i Kina kan vara ett problem om man inte är påläst. Ett jag kan betyda ett nej och vise versa. Affärsfolk i Kina litar ofta mera på en icke-verbal kommunikation och detta speciellt i förhållandet som de har till sina chefer.

5.4.2 USA

Jobbet är viktigt för amerikanerna. Man skall vara hängiven. Korta affärsrelationer är vanligt och det fungerar bra. På luncherna diskuterar man jobb för att vara effektiv. Det är vanligt i USA att man inte tar ut sin fulla semester.

5.4.3 Indien

I Indien fungerar samhället enligt hierarkier. Chefen är oftast villig att lyssna på vad personalen har för åsikter och vad de har för idéer. Det är vanligt med konflikträdsla på arbetsplatserna och det är viktigt att uppmärksamma högtider och födelsedagar.

5.4.4 Tyskland

Man skall vara välklädd och punktlig i Tysklands affärsvärld. Det värdesätter man. Det verbala är viktigt och man funderar på vad som skall sägas och hur man skall säga det. Telefonsamtal och snabba mejl fungerar bra i kommunikationen. Att uppmärksamma födelsedagar och dylikt är inte så vanligt.

5.4.5 Nederländerna

Nederländernas affärskultur liknar mycket Nordens affärskultur. Samarbete är viktigt och att vara i balans i livet. Punktligheten är viktig men många jobbar utanför kontoren. Småprat som inte är arbetsrelaterat undviker man och personlig integritet är något man respekterar.

URL:<https://vismaspcs.se/nyheter/2014/juli/sa-skiljer-sig-olika-affarskulturer-i-varlden>

6 EMPIRI DELEN

För att förstå hur exporten till Sverige går till har jag valt ut ett företag som exporterar golv och intervjuat chefen, en försäljare och en lagerarbetare. Sedan har jag också intervjuat en transportledare på ett logistikföretag. Företaget som säljer golven är Vasa företaget Novafloor och logistikföretaget är Williamsson Ab.

Jag tycker det är viktigt att jag har med flera intervjuer i min forskning eftersom jag då kan hänvisa till vad de har sagt och därmed få en trovärdig uppfattning om hur det fungerar i praktiken. Jag vill veta hur processen ser ut och vilka problem som finns. Jag vill också veta hur man går tillväga för att sköta kundkontakterna från början till slut.

6.1 Forskningsmetod

Personliga intervjuer är grunden till mitt arbete och det är en kvalitativ metod. ”De två vanligaste kvalitativa metoderna inom samhällsvetenskapen är observationer och intervjuer” skriver Annika Eliasson. Jag har besökt företaget eftersom jag gjorde min praktik där och på det sättet har jag gjort observationer. Men i huvudsak är det intervjuerna som är i fokus och som grund i detta arbete. (Kvantitativ metod från början 2013, 22)

”Vid kvalitativa intervjuundersökningar samtalar intervjuaren med den intervjuade om frågor och ämnen, som (åtminstone delvis) intervjuaren bestämt i förväg” skriver Eliasson. (Kvantitativ metod från början 2013, 24). Detta har jag också gjort och jag tycker att jag har fått ut mest användbar information på detta sätt.

Efter att jag sammanställt intervjuerna har jag analyserat dem en och en. ”Den kvalitativa analysens främsta kännetecken är att den fokuserar på helheten och det undersökta sammanhanget (kontexten), snarare än delarna eller de specifika orden” skriver Lars Christensen. (Marknadsundersökning –en handbok 2001, 298)

Varför just en kvalitativ metod? ”Kvalitativa metoder kommer bäst till sin rätta när det gäller att komma åt sammanhang som kräver förståelse och som inte uppenbarar

sig på en gång utan bara blir tydliga undan för undan. De största fördelarna med kvalitativa metoder är dels att de är flexibla – de går att anpassa efter situationen och hur undersökningen utvecklar sig, dels att det går att samla in material så så länge det behövs, fram till dess att det uppenbarligen inte finns mer att kombinera med andra metoder, både kvalitativa och kvantitativa” skriver Annika Eliasson (Kvantitativ metod från början 2013, 27)

Mina intervjuer har varit mycket strukturerade med tydliga frågor och tydliga svar. Det som har underlättat mitt arbete med analyserna av intervjuerna är att jag vetat att jag när som helst kan fråga kompletteringsfrågor vid behov.

”Ju mindre strukturerad en intervju är, desto större betydelse för resultatet får intervjuarens skicklighet som intervjuare. Detta betyder också att den tänkbara intervju-effekten – den inverkan som intervjuaren kan ha på den intervjuades svar – är större. Samtidigt är det viktigt att intervjuaren påverkar den intervjuade så lite som möjligt – det är den intervjuade som ska komma till tals så oförvanskat som möjligt. Detta är viktigt både för validiteten och reliabiliteten” skriver Eliasson (Kvantitativ metod från början 2013, 27)

Den kvalitativa metoden har fungerat bra för mig. Innan jag började skriva på mitt arbete läste jag på om kvalitativa och kvantitativa metoder och beslöt mig snabbt att den förstnämnda var givet för mitt arbete. Intervjuerna ger en personlig kontakt som jag tycker är viktigt då det handlar om att förstå processen i arbetet med export. Att få möjligheten att komplettera sina intervjuer i efterhand är en trygghet som för mig har gjort att jag skrivit på i bra takt.

”Det är intervjuarens sak att bestämma hur strukturerad eller ostrukturerad en intervju ska vara. Situationen, frågeställningen, teorin och de undersökta variablerna inverkar också” skriver Eliasson (Kvantitativ metod från början 2013, 22).

6.2 Intervjufrågorna 1

Jag visar i detta kapitel de två viktigaste intervjuerna så att läsaren skall se hur jag valt att ställa frågorna.

Den första intervjun är med Novafloors Vd, Markus Myllymäki.

1. Hur viktig är exporten för Novafloor?
2. Vilka länder exporterar ni till i nuläget?
3. Vilka svårigheter och problem stöter man på då man exporterar?
4. Säljer ni enbart till privata kunder eller också till företag?
5. Har exportsituationen ändrats sedan företaget började med export? När började ni exportera till Sverige?
6. Kommer företaget att satsa mera på försäljningen till Sverige i framtiden? (T.ex. mera marknadsföring)
7. Hur går transporten till? Vilka företag används för logistiken?
8. Finns det andra (bra/bättre) alternativ med logistiken enligt dig?
9. Hur ser du på framtiden inom exporten? (Allmänt och från företagets sida)
10. Vill företaget hitta nya försörjningsområden? (Andra länder)

6.3 Intervjufrågorna 2

Transportledare Andreas Rönnlund på företaget Williamsson Ab.

1. Vilken typ av kunder har företaget och vilken grupp dominerar? (Privata/företag)
2. Hur stor del av era transporter går till Sverige?

3. Hur ser processen ut från att kunden beställer transporten till att varan levereras?
4. Vilka är de vanligaste problemen som kan uppstå under en transport till Sverige?
5. Hur fungerar det mellan Finland och Sverige med tullen och dokument?
6. Varför skall företag som vill exportera till Nordiska länder välja era tjänster?
7. Har du några tips som du tycker företag bör tänka på innan de väljer att exportera till t.ex. Sverige? (Angående logistiken)

7 INTERVJUERNA

Jag har valt att ställa enkla grundläggande frågor om företagets export, vilka möjligheter som finns och vilka problemområden som förekommer. Jag har diskuterat över telefon och fått svar skriftligen av företagets Vd. Intervjuerna till empiridelen är gjorda i september och oktober 2015. Den första intervjun gjorde jag med företagets VD Markus Myllymäki och den andra intervjun gjorde jag med Julia Olin som är företagets försäljare till Sverige. Sedan har jag en intervju med lagerarbetaren Mattias Holm.

Slutligen har jag en intervju med transportledaren på logistikföretaget Williamsson Ab, Andreas Rönnlund.

7.1 Intervju 1

Intervjun är gjord 09.10.2015 med Markus Myllymäki som är företagets VD och det är honom jag intervjuar först.

”I Finland är det svårt att växa märkbart. Exporten utgör i dagens läge 10 % av omsättningen och det är en viktig del av företagets tillväxtstrategi. I nuläget exporterar företaget endast till Sverige och enbart till konsumenthandel” säger Myllymäki.

År 2014 började företaget att exportera golv till Sverige. I år har de nästan fördubblat försäljningen men inga märkbara förändringar i situationen. Efterfrågan och betalningsförmågan hos kunderna är fortfarande goda.

Det första problemet när man börjar exportera till ett annat land är att man är helt okänd. Marknadsföringen blir då en viktig del, en stor satsning som kostar. Men det är nödvändigt.

När företaget exporterar blir logistiken dyrare och svårare att hantera. Om det uppstår problem med produkterna så blir det dyrare att lösa, på grund av avståndet. Företaget köper sin logistiktjänst från finska posten och får därmed hela tjänsten

från samma leverantör. De levererar också till hela Norden. Eftersom de säljer golven till konsumenter så är det viktigt att varan levereras ända fram till gården. Posten är ett bra alternativ till logistiken eftersom de har bilar som är bra anpassade att leverera stora paket. Det är viktigt att det finns bakgavellyft på bilen så pallan fås ner av flaket och det är inte alla företag som har sådana bilar. Därför är posten ett bra alternativ att köpa tjänsten av. Priserna är också rimliga i förhållande till produktens värde.

År 2016 kommer försäljaren på svenska marknaden att gå på mammaledigt och då kommer företaget inte ha resurser att satsa aktivt på att utvidga försäljningen utan de är nöjda om de lyckas upprätthålla uppnådd nivå.

Företaget vill i framtiden hitta nya försäljningsområden. De kommer att försöka med sina nya produkter att sikta in sig på Norge, Danmark, Tyskland och England. Detta kommer att innebära nyanställningar, vilket är en utmaning att hitta personer med den rätta bakgrunden.

I framtiden tror Markus starkt på att öka exporten till många länder i Europa bara de kommer i kontakt med nya försäljningskontakter. I höst lanserar de en ny produkt de tror starkt på.

7.2 Intervju 2

Julia Olin är företagets försäljare till Sverige. Det är min andra intervju som jag gör i arbetet och den är gjord 17.11.2015.

Exporten är mycket viktig del för företaget eftersom det är en tid med hård konkurrens och då behöver företaget ständigt utvecklas, expandera och förbättra sig.

När Julia blev anställd på företaget började de också att sälja golv till Sverige. Det är två och ett halvt år sedan så marknaden är ännu ett nytt område men idag utvecklas exporten och växer stabilt.

”En svårighet som kan uppkomma när man säljer till ett annat land är kundens skepticism gentemot utländska företag. Distansen till kunden kan också vara ett

problem t.ex. om kunden vill göra en reklamation. Dyra fraktaggifter är någonting man får räkna med vid export” säger Olin.

Den första kundkontakten sker på företagets hemsida. Det är många kunder som vill sköta kontakten enbart via e-post. En del kunder vill att kontakten med företaget görs via telefon. ”Här är jag mycket känslig för kundens önskan och svarar alltid kunden på det sätt som hen har tagit kontakt med oss/önskar bli kontaktad på” säger Olin.

Transporten till Sverige går till på så vis att företaget använder sig av finska posten. Finska Posten anlitar i sin tur olika mindre logistikföretag i Sverige.

”Företaget bör satsa mera på exporten framöver så länge företaget har exklusiva produkter till konkurrenskraftiga priser” säger Olin.

Julias syn på företagets exportframtid är att människan har blivit alltmera global i shoppandet. Det ökar företagets möjligheter samtidigt som konkurrensen till andra företag blir hårdare. ”Det finns absolut en stor möjlighet för företaget att växa genom export” säger Olin.

Att utöka affärsområdet och sälja till andra länder finns det en positiv inställning till.

7.3 Intervju 3

För att få en bättre förståelse för hur ett företag arbetar från grunden så har jag valt att intervjua Mathias Holm som jobbar på lagret. Frågor som jag vill ha svar på är hur man hanterar varorna och de hur skickas iväg rent praktiskt. Intervjun är gjord 14.11.2015.

”När man packar golven lägger man alltid plankornas yta mot varandra för att inte ytan skall skadas av den bakresidans mera ojämna yta. I varje paket packas 5-9 plankor beroende på plankans storlek. Man spänner fast plankorna och låter en plastmaskin paketera in dem i plast för att senare placera in plankpaketet i en kartong som täcker in hela paketet för att minimera skaderisken. Sedan placerar man

varje paket på en lastpall som bildar en hög med kundens beställning. Det är viktigt att få allting jämnt så att ingenting sticker ut” säger Holm.

Problem i varierande grad kan ske redan från första maskinen. Maskinen som spänner fast plankorna, plastmaskinen och ugnen som spänner fast plasten kan krångla och man måste alltid vara noggrann hur man hanterar dem. Oftast fungerar det bra.

Man har noggrann koll på antalet paket och fraktsedlar. ”Direkt man har packat golvet mäter man upp måtten på paketet, alltså längden x bredden x höjden, det tar man och skriver in i ett system i datorn som gör fraktsedlar av kundens information. samt så sätter man kant skydd över hela kundens paket och plast runt det ännu så det inte skadas under frakten” säger Holm.

Kan varorna skadas under frakten då? När man skickar ut varor dagligen finns det alltid en risk att någonting kan skadas under frakten. I möjligaste mån försöker man skydda paketen enligt bästa förmåga som tidigare nämnts. Men om en skada på varan uppkommer så kan kunden skicka tillbaka varan för att få ersättning eller en ny produkt.

På frågan övriga frågor förklarar Mattias Holm att det finns produkter som kan ha en liten spricka i sig och då måste man fixa den så att den ser helt återställd ut. Varenda plankor skall se naturliga ut. Det hör också till ett av arbetena som man gör på lagersidan.

7.4 Intervju 4

I denna intervju har jag valt att ställa frågor åt transportledaren Andreas Rönnlund. Han arbetar inom export och import på transportföretaget Williamsson. Jag ställde sju frågor om hur transporter till Sverige fungerar för att få en bättre uppfattning hur det går till i praktiken. Jag tänkte också skriva en kort beskrivning om företaget innan jag går igenom intervjun. Intervjun är gjord 03.12.15.

7.4.1 Williamsson

Företaget grundades 1952 av Axel Williamsson. Det är ett av Finlands äldsta transportföretag. Det är ett familjeföretag som transporterar i Norden. Till transporterna använd deras egna bilar vilket gör att de kan anpassa sig till kunden. De kör mestadels till Sverige, Norge och Danmark. De kan dessutom med hjälp av samarbetspartners erbjuda transporter till andra länder i Europa.

URL: <http://www.williamsson.fi/>

7.4.2 Intervju med transportledaren

Det är företagskunderna som dominerar. I dagsläget är det 90 % företagskunder och 10 % privata personer. Deras största kund är Uponor som är ett företag som säljer fjärrvärme till hela Norden. Företagen Hilding och Dermoshop är också stora kunder för transportföretaget Williamsson.

Jag ville veta hur mycket av körningarna som går till Sverige och det är 75% av transporterna som körs dit får jag som svar av Andreas Rönnlund.

Hur går då själva processen till från att kunden beställer transporten till förverkligande? ”Vi offererar företagen som sedan bokar transporterna direkt av oss som sitter på trafikledningen. Till våra största kunder görs en offert som gäller hela året så man inte måste fråga pris på varenda enskild transport” Säger Andreas Rönnlund.

Problemen som kan uppstå under en transport till Sverige är främst problem med chaufförernas körtider.

När det gäller tullen till Sverige så behövs det inga tullpapper mellan Finland och Sverige. Det räcker med att chaufförerna har med sig fraktsedlar på allt som transporteras.

Williamsson är ett bra företag att anlita eftersom de är snabba med sina transporter. Företaget har även helt svenskspråkiga chaufförer och det uppskattas av kunder. De uppdaterar fordonsparken så de har nya och fräscha bilar.

”Det nya företagare bör tänka på innan de börjar med transporter är att ha i beaktande att de behöver boka transporterna i tid. Gärna 2 dagar före avgång så att transporten kan löpa smidigt och säkert. Tänk även på att packa godset noggrant före avgång så att inga olyckor sker” säger Rönnlund.

8 SLUTSATSER

8.1 Analys av intervjuerna

Nu skall jag analysera och diskutera intervjuerna för att kunna lyfta fram det som är bra att tänka på då man exporterar till Sverige. Samtidigt skall jag lyfta fram saker man borde ändra på eller utveckla för att processen skall gå smidigare och bättre. Först kommer jag att analysera intervjun med golvföretagets vd och jämföra svaren med teorin och med mina egna åsikter. Efter det analyserar jag och diskuterar intervju två med golvföretagets försäljare. Sedan gör jag samma sak med de två andra intervjuerna. Tanken är att jag i detta skede skall diskutera, enkelt och ledigt, olika alternativ till det företaget gör, för att komma fram till en sammanfattning där jag presenterar i text vad som skulle kunna förändras och vad som är bra.

I denna kvalitativa forskning är det viktigt för mig att med hjälp av intervjuerna få fram tydligt hur det går till i praktiken och hur man kan koppla in teorin till praktiken. Jag kommer att hänvisa till olika litterära skrifter för att styrka det jag vill få sagt som på det sättet kan leda till en förbättring till företaget.

8.1.1 Analys av intervju 1

Markus Myllymäki, vd, säger att 10% av omsättningen utgörs av exporten. Då kan man konstatera att det är en viktig del av företagets inkomster. Inte bara för att det är 10% utan också för att det finns planer på att utvidga exporten i framtiden. Det kan man läsa mera om i intervjun med Julia Olin.

Men den viktigaste försäljningen äger rum i Finland ännu. Varför skall företaget satsa mera på att exportera och kanske också till andra länder? Det enkla svaret är att det skulle öka omsättningen och företaget skulle få mera kunder. Men samtidigt krävs det mera resurser och nya strategier. Min bild av företaget är att de har en stabil försäljning i Finland och därmed skulle de kunna satsa mera på att sälja till utlandet.

Det som som är ett problem med att börja sälja på nya marknader är att det är svårt att förutspå hur det går. Myllymäki säger: ”På en ny marknad är man först helt okänd. Marknadsföringen är en stor satsning som kostar, men är nödvändig. Logistiken är dyrare och lite svårare att hantera. Om det uppstår problem med produkterna så är de dyrare att lösa, på grund av avståndet”.

Osäkerheten på en ny marknad och hur mycket resurser som krävs är en svårighet för företaget, eftersom det är svårt att veta hur mycket det skulle innebära i praktiken för företaget. Eftersom företaget är relativt nytt och de har lyckats bra så finns det ingenting som säger att de inte kommer att lyckas med det bra för att det inte är i fokus i dagsläget. Dessutom har de nästan dubblat företagets försäljning till Sverige sedan de började år 2014 så jag får en känsla av att de vet vad de håller på med och att det kommer att satsas mera på exporten i framtiden.

Hur ser företaget själva på framtiden då? Myllymäki: ”Vi lanserar en ny produkt nu i höst, vi tror på starkt ökad export i många länder i Europa, bara vi först kommer igång med nya försäljningskontakter”.

De satsar alltså på produkter som skall vara konkurrenskraftiga i Europa. Processen är igång och de är beredda på att utöka exporten bara de får mera information om situationen med försäljningskontakter osv.

Jag tror starkt på företagets koncept att lyckas mera internationellt eftersom människor idag satsar mycket på att bo fint och en stor del av konsumenterna är beredda på att betala för exklusiva trägolv.

8.1.2 Analys av intervju 2

För att få ett annat synvinkel på företagets arbete intervjuade jag den Sverige ansvarige personen. Hon anser att i tider med hård konkurrens behöver företaget utvecklas och förbättra sig, alltså att exporten är en viktig del i det.

Eftersom försäljningen till Sverige har gått bra sedan de började med den delen förstår jag även henne att hon vill utveckla exporten. Eftersom det är hård konkurrens så är en etablering på en ny marknad, eller bli starkare på en redan påbörjad marknad, mycket viktigt för att klara av konkurrensen.

Hemsidan som de har fungerar som marknadsföring och de hänvisar till den i olika inredningstidningartidningar. För att bli starkare på marknaden i Sverige kan man enligt mig ha annonser i mera tidningar för att därmed få mera kunder. Det är en kostnadsfråga som man måste ta i beaktande men jag tycker ändå att man kan sträva till att använda sig av mera annonser än i dagsläget. På det sättet sprids information om företaget bland vänner och vänner vänner och det kommer att löna sig i längden. Mera marknadsföring än det tror jag inte är nödvändigt i ett land som de redan har bra försäljning i.

En intressant detalj som nämns i intervju nummer två är svaret på frågeställningen, vilka problem som kan uppstå med att sälja till ett annat land? Julia Olin säger att man alltid måste tackla kundens skepticism mot utländska företag. Det gäller inte bara att visa att företaget finns utan också visa sig vara trovärdiga. Eftersom golven kostar mycket pengar, då det kan handla om stora ytor, kan man förstå att kunden vill se om företaget är trovärdigt. Hur visar man då det? Ett alternativ är att i marknadsföringen hänvisa till nöjda kunder och publicera deras kommentarer. För att få ännu bättre trovärdighet, gärna en kändis som tagit del av produkterna.

Försäljarna på företaget har mycket telefonkontakt med kunder i Sverige för att visa trovärdighet och dessutom försäljning på samma språk, svenska. Att diskutera offerter och andra affärsangelägenheter på samma språk som kunden är viktigt och ökar givetvis förtroendet.

Julia Olin säger: "Så länge vi har exklusiva produkter till konkurrenskraftiga priser så bör vi satsa allt mera på exporten framöver". Eftersom företaget har exklusiva produkter (fina trägolv) anser jag att de också har en god förutsättning för att lyckas även i andra länder än i Sverige. Jag tror att det inte handlar om produkterna i sig själv skulle vara något hinder utan det handlar mera om vilka resurser företaget har

för att kunna leverera till ännu mera kunder och dessutom utomlands. Företaget har ett stor lager där de kan förvara golven men hur mycket kan de förvara innan det blir fullt? Har de möjlighet att förstora lagerlokalerna och produktionen? En sådan möjlighet finns alltid men det krävs både tid och pengar samtidigt som man skall upprätthålla den dagliga försäljningen.

Hur ser framtiden ut enligt Olin då? ” Människor blir alltmer globala i sitt shop-pande. Därav blir våra möjligheter större vartefter, samtidigt som konkurrensen till andra företag bli hårdare. Men det finns absolut en stor möjlighet för företaget att växa genom export”.

Det globala shoppandet fungerar bättre och bättre idag i och med att konsumenterna är vana med den formen av handel och så har avstånden blivit kortare med goda transportmöjligheter och kunskap. I det stora hela tror jag att det handlar om företags inställning och hur mycket de vågar satsa. Det finns en positiv inställning redan i dagsläget och i den meningen tror jag det bara är en tidsfråga innan man vänder blicken mot andra länder och etablerar sig på en ny marknad.

Det jag kan konstatera i de två första intervjuerna är att de har ungefär samma syn på exporten och dess möjligheter. Det är en viktig grund för att med gemensamma målsättningar kunna utveckla exporten.

8.1.3 Analys av intervju 3

För att förstå processen med att sälja golv från grunden så har jag valt att intervjua en anställd som jobbar på lagret. Han är med och behandlar golven så de får rätt färg och yta. Han packar också golven och ser till att de kommer fram till rätt adress. Jag tycker det är viktigt att ha med även denna del av processen eftersom det kan ge en bra bild av hur ett företags export fungerar i grunden. I intervju tre får man konkret veta hur det fungerar på lagersidan men jag tänker ändå analysera det kort.

På lagret, förutom att lagra golven, så kan man slipa ytan så att den blir som kunden vill ha den. Detta görs med en maskin dit man radar plankor efter plankor. Det är en process som tar tid även om maskinen är effektiv. Om företaget ökar försäljningen är detta ett moment som är tidskrävande och därmed kan bli ett problem. En lösning är då att helt enkelt investera i en till sådan maskin vilket i sin tur också tar utrymme.

I det andra skedet skall plankgolven oljas så de får den färg kunden önskar. Plankorna radas in i en maskin en efter en. Detta är den andra processen som också är tidskrävande och det gäller att ha bra koll på det så att varenda plankor blir exakt som man vill att den skall bli. Oftast går det bra men det krävs kunskap och erfarenhet för att det skall gå smidigt och få ett bra resultat. Vid en ökad försäljning skulle även denna process belastas hårdare. Om det räcker med en sådan maskin är svårt att säga för mig. Kanske skulle det räcka med mera mera personal.

Efter det så packar man golven med ytorna mot varandra och spänner sedan fast dem med hjälp av en maskin. Sedan plastar man in golvpacktet och också det med hjälp av en maskin. När det är klart sätter man in dem i pafflådor för att paketen skall skyddas mot yttre faktorer. Denna del av processen fungera väldigt smidigt enligt mina egna observationer.

Mattias Holm säger: ”Direkt man har packat golvet mäter man upp måtten på paketet, alltså längden x bredden x höjden, det tar man och skriver in i ett system i datorn som gör fraktsedlar av kundens information. Samt så sätter man kant skydd över hela kundens paket och plast runt det ännu så det inte skadas under frakten”.

Det som jag kommer att tänka på som kunde vara ett problem med en ökad försäljning är att det kan vara problem att hinna leverera alla produkter som önskas. Idag är leveranstiden väldigt kort och den kanske skulle kunna förlängas för att hinna med en ökad försäljning. Mera personal är ett alternativ men då krävs det ändå att alla maskiner kan vara igång konstant. Räcker tiden på arbetsdagen till eller behövs det investeras i nya maskiner? Nya maskiner tar dessutom upp mycket yta och då borde lagerlokalen vara större. Jag har inte kunskapen hur mycket mera det går att

producera i lagret men det kan hända att det inte alls är något problem i dagsläget och att företaget klarar av en klar försäljningsökning. Men om man tänker att en mycket hög ökning sker så kommer de nämnda faktorerna att spela in och eventuella nyinvesteringar av maskiner, lokaler och personal bli ett faktum.

8.1.4 Analys av intervju 4

En central del av export är logistiken och därför intervjuade jag transportledare på företaget Williamsson. Williamssons är ett bra företag att fråga råd av eftersom de transporterar mycket varor till Sverige.

De kör ut varor för främst företagskunder och deras största kunder är Uponor, Hil-ding och Dermoshop. Eftersom de stora företagen använder sig av Williamsson skulle också golvföretaget jag skriver om kunna använda sig av deras tjänster. Men som tidigare nämnt så är de nöjda med vad finska posten kan erbjuda. De skulle kunna jämföra priser på offerter för att se vilket av dem som är billigast. Men det kan jag anta att de redan gjort. Men det kan vara bra att kontrollera priserna och möjligheterna om golvföretaget i framtiden skall exportera till andra länder än Sve-rige. Williamsson kör mestadels varor till Sverige. Idag innebär det ca. 75% av transportererna.

Williamsson har gjort så att de till de större kunderna gör en offert som gäller hela året så att de inte behöver komma överens om pris för varje enskild transport. Det är en bra modell för att underlätta byråkratin samtidigt som kunden vet var priserna ligger.

Företagen som använder sig av Williamssons tjänster skall ha fraktsedlarna i skick. Mellan Finland och Sverige använd inga tullpapper så det går ofta väldigt smidigt. Om golvföretaget skulle börja sälja till andra länder så gäller det givetvis att ha koll på vilka dokument som krävs. I Norden fungerar det dock väldigt smidigt.

Williamssons är kända för att ha snabba transporter vilket är vad många företag uppskattar. De har också språkkunniga chaufförer som i sin tur underlättar vid avhämtning och vid leveransen. Det är också viktigt för Williamsson att de har fungerande fordon och därför uppdaterar de sin fordonspark med jämna mellanrum. Allt detta gör att kunderna ofta uppskattar deras tjänster för det är en god helhet som gör kunderna nöjda. Största problemet i transportbranschen, om man skall kalla det ett problem, är chaufförernas körtider som noggrant övervakas.

Viktiga saker att tänka på när man skall anlita ett logistikföretag är att boka i god tid och att packa godset väl.

Jag tror att Williamsson är ett bra alternativ om golvföretaget skulle vara i behov av att skaffa nya transportmedel. Williamsson är väl känt i området och har ett gott rykte. Det lönar sig att kontrollera och jämföra priser mellan logistikföretagen för att hitta den lämpligaste leveransmetoden.

9 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING

I detta arbete har jag studerat och skrivit om hur ett företag i Finland exporterar till Sverige. Jag har beskrivit hela processen i form av intervjuer och material från litteratur. Jag tror jag har lyckats beskriva hur ett medelstort företag går tillväga men varje företag har sina egna metoder de följer och det finns alltid olika möjligheter i olika företag beroende på företagets situation.

Förslag till fortsatt forskning är att man kan intervjua ett annat företag i en annan eller samma bransch. T.ex. ett arbete inom teknologibranschen skulle vara intressant att ta del av. Man kunde också skriva om, och intervjua, ett större företags export till Sverige.

Hur man börjar handla med Sverige har jag tagit upp i arbetet men man kunde också forska kring hur man verkligen klarar av att hålla sig etablerade i längden i Sverige eller hur man klarar av att konkurrera med svenska företag.

Sedan finns det en annan möjlighet och det är att göra en kvantitativ forskning istället för en kvalitativ forskning och därmed visa mera statistik och på så sätt kunna förmedla en bild ur en annan synvinkel. Det allra bästa vore givetvis om man skulle kombinera en kvalitativ metod och en kvantitativ metod. Då skulle man få fram väldigt mycket intressant läsning.

Det skulle vara givande att skriva om hur ett svenskt företag går till väga då de exporterar till Finland eller hur ett företag går tillväga när man importerar från Sverige. Det går mycket hand i hand med detta arbete men om man har andra företag får man säkert andra aspekter som är viktiga att ta del av.

Det finns många förslag till fortsatt forskning och det är ett ämne som är högst aktuellt idag. Man kan dagligen läsa om handeln i dagstidningar om både små och stora företags handel. Det finns mycket information som man kan hämta från medierna.

Sverige är ett viktigt exportland och därför måste vi satsa på att alla förbindelser dit är uppdaterade och lämpliga för att kunna göra snabba och säkra transporter. Att skriva om handeln i Norden är för det första mycket aktuellt men det är också över-skådligt samtidigt som det är en viktig handel som Finland är en del av.

10 AVSLUTNING

Jag har lärt mig mycket under skrivandet av detta arbete. Mina förkunskaper var att jag hade gjort min arbetspraktik på företaget i 13 veckor. På det sättet hade jag en bra insyn i företag och kunde få bra vägledning under mitt arbete.

Tidigare exporterfarenheter hade jag enbart från min utbildning på Vasa yrkeshögskola. Medan jag skrivit har jag tagit del av olika litterära skrifter och på det sättet lärt mig mycket om ämnet. Jag har också fokuserat mera än vanligt på artiklar i dagstidningar som handlar om export och logistik. Det har gett mig kunskap om hur aktuellt det är i vardagen.

Det finns mycket information, både på internet och i böcker, som man kan ta del av och få bra information från och därför har det varit viktigt för mig att begränsa mig till det väsentliga. Jag kan lova att det finns många möjligheter till vidare forskning efter detta arbete. Det mest intressanta och som ligger närmast till hands skulle vara att ta del av ett svenskt företag som säljer till Finland.

Skrivandet har gått bra och jag har egentligen inte fastnat en enda gång. Jag skulle ha kunnat bli klar med arbetet tidigare med tanke på hur stabil skrivprocessen varit men samtidigt har jag velat begränsa mig till det väsentliga och inte har jag heller haft någon anledning att stressa med arbetet. Intervjuerna gick smidigt och det på grund av att jag har varit i kontakt med företaget tidigare. Alla har varit positivt inställda på att hjälpa mig med mitt arbete.

Problematiken har varit att hitta litterära skrifter som är uppdaterade längre in på 2000 – talet men jag har kompletterat det med att intervjua personer som är ytters uppdaterade i frågan export och logistik. En annan svårighet har varit hur jag skall begränsa mig och vad som anses vara väsentlig information. Begränsningarna är enligt mig relevanta och jag tycker att jag fått fram den information jag velat och lämnat bort det som inte är relevant till detta arbete och syfte.

När jag skrivit om export till Sverige har jag börjat förstå att det verkligen är viktigt med samarbete mellan Finland och Sverige. Vi skall vara aktiva att hjälpa företagen att både exportera till och importera från våra grannländer. Det är viktigt för Vasa-regionen och för hela landet. Internationalisering är framtiden och Finland skall inte låsa sig utan öppna sig och lära sig av andra kulturer.

Jag tror att företaget jag skrivit om har goda möjligheter i framtiden och att det finns möjligheter för andra nya företag att lyckas i Norden. Sverige är ett bra land att börja göra affärer i för vi är så pass lika i våra tankesätt. Förhoppningsvis kan unga blivande företagare ta del av mitt arbete och lära sig att ingenting är omöjligt med att driva ett företag som säljer varor utanför landets gränser. Det är viktigt att det startas nya företag för det ger mera jobb och mera pengar in i finska samhället.

Jag anser att det är viktigt att uppmuntra och lära ut mera i skolorna hur man tar till vara en ide och förverkligar den för att på så sätt få unga att våga starta företag. Jag tycker inte det finns tillräckligt med kurser som är obligatoriska som på så sätt skulle kunna öppna ögonen för unga hur man går tillväga. Det är mycket byråkrati och det finns alltid risker med att driva företag men det är kanske inte så svårt som vanligt folk tror att det är.

I framtiden kommer jag att ha en bättre förståelse för företag med deras problem och möjligheter. Det kommer att vara intressant att följa med i nyhetssändningar och i dagstidningar hur utvecklingen sker och om nya företag etableras och om redan eksisterande företag ger sig ut på nya marknader. Jag började skriva på detta arbete i oktober 2015 och i skrivande stund är det februari 2016. Under denna tid har jag lärt mig mycket och jag är säker på att jag kommer att lära mig mera med den kunskap jag nu fått.

Nu när mitt arbete är klart kan jag tänka mig att fortsätta denna avhandling på magisternivå för att få ännu mera kunskap i ämnet. Jag tror dessutom att jag skulle ha betydligt mera kunskap både i ämnet och i skrivprocessen då än när jag började med denna avhandling.

Avslutningsvis så har jag fått mersmak för att skriva dylika arbeten och jag har verkligen lärt mig mycket av detta arbete.

11 KÄLLFÖRTECKNING

Böcker & artiklar

Export och import: Leif Holmvall, Arne Åkesson 2010

Exporthandboken - strategier : Söderman Sten 1994

Exporthandboken – funktioner : Söderman Sten 1994

Internationell marknadsföring - i ett globalt perspektiv: Carl-Axel Engdahl 2006

Logistik: Läran om effektiva materialflöden: Jonsson Patrik, 2005

Kvantitativ metod från början: Annika Eliasson 2013

Marknadsundersökning –en handbok: Lars Christensen, Nina Engdahl, Carin Gräås, Lars Haglund 2001

Elektroniska publikationer

Om företaget, hänvisat 15.09.2015

<http://www.erikoisparketti.fi/>

Produkterna, hänvisat 15.09.2015

<http://www.trinitygolv.se/index.php?page=company>

Export, hänvisat 18.10.2015

<http://www.tulli.fi/sv/foretag/export/>

Kulturskillnader, hänvisat 20.10.2015

<http://www.finland.se/public/default.aspx?nodeid=36201&contentlan=3&culture=sv-FI>

Kulturskillnader, hänvisat 15.02.2016

<http://www.dcconsulting.se/>

Svensk affärskultur, hänvisat 10.02.2016

<http://sweaguiden.swea.org/svensk-affarskultur/>

Affärskultur i Finland, hänvisat 05.10.2015

<http://www.business-sweden.se/Export/Marknader/Europa/Finland/Affarskultur/>

Olika affärskulturer, hänvisat 11.11.2015

<https://vismaspcs.se/nyheter/2014/juli/sa-skiljer-sig-olika-affarskulturer-i-varlden>

Williamssons, hänvisat 22.12.2015

<http://www.williamsson.fi/>

Intervjuer

Intervju 1 med Novafloors vd, Markus Myllymäki, 09.10.2015

Intervju 2 med försäljare på Novafloor, Julia Olin, 17.11.2015

Intervju 3 med lagerarbetare på Novafloor, Mattias Holm , 14.12.2016

Intervju 4 med transportledare på Williamsson Ab, Andreas Rönnlund, 03.12.2015

Bilagor

Intervjufrågorna 1

1. Hur viktigt är exporten för Novafloor?
2. Vilka länder exporterar ni till i nuläget?
3. Vilka svårigheter och problem stöter man på då man exporterar?
4. Säljer ni enbart till privata kunder eller också till företag?
5. Har export situationen ändrats sedan företaget började med export? När började ni exportera till Sverige?
6. Kommer företaget att satsa mera på försäljningen till Sverige i framtiden? (T.ex. mera marknadsföring)
7. Hur går transporten till? Vilka företag används för logistiken?
8. Finns det andra (bra/bättre) alternativ med logistiken enligt dig?
9. Hur ser du på framtiden inom exporten? (Allmänt och från företagets sida)
10. Vill företaget hitta nya försörjningsområden? (Andra länder)

Intervjufrågorna 2

1. Hur viktigt är exporten för företaget anser du?
2. Hur sköter du kontakten med kunderna?
3. Vilka är problemen som kan uppstå med att sälja till ett annat land?(Olika problem)
4. Har exportsituationen ändrats sedan du började?(Företagets sida)
5. Tycker du företaget borde satsa mera på exporten?(Varför)

6. Hur går transporten till? Använder företag sig av något annat logistik-företag?
7. Hur ser du på framtiden inom export?(Från företagets sida)
8. Tycker du att man borde utöka affärsområdet och sälja till andra länder också?

Intervjufrågorna 3

1. Hur går det till då man packar golven? (Vad är viktigt att tänka på?)
2. Finns det problem som uppstår då man packar golven?
3. Vad händer med golven som ni packat? (Fraktsedlar? Osv.)
4. Har det kommit till din kännedom att varorna tagit skada under transporten någon gång? Vad händer då?
5. Finns det någonting som du vill tilläga som rör hantering ock paketering av golven?

Intervjufrågorna 4

1. Vilken typ av kunder har företaget och vilken grupp dominerar? (Privata/företag)
2. Hur stor del av era transporter går till Sverige?
3. Hur ser processen ut från att kunden beställer transporten till att varan levereras?
4. Vilka är de vanligaste problemen som kan uppstå under en transport till Sverige?
5. Hur fungerar det mellan Finland och Sverige med tullen och dokument?
6. Varför skall företag som vill exportera till Nordiska länder välja era tjänster?
7. Har du några tips som du tycker företag bör tänka på innan de väljer att exportera till t.ex. Sverige? (Angående logistiken)

